

ANALISIS KESADARAN DAN LOYALITAS MEREK KOSMETIK HERBORIST

Yulianita Rahayu^a; Indri Ferdiani Suarna^b

^{a,b}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno-Hatta 530 Bandung
e-mail: yulianitarahayu@uninus.ac.id

Abstract

As Southeast Asia's largest economy, with a population of 250 million and rising incomes, analysts predict that Indonesia will emerge to become one of the top five markets for cosmetics in the next 10 to 15 years. Since the cosmetics market in Indonesia is highly competitive, the creation of a strong brand through brand awareness is an important strategy to maintain a competitive advantage. This study presents a global picture of the brand awareness dimensions and how they interact within the context of Herborist brands in Bandung City. A total of 458 respondents were selected by a systematic random sampling method. The findings conclude that, as new comer, the Herborist brand awareness is categorized as relatively high. However, the Herborist should concentrate their efforts primarily on perceived quality and brand loyalty, which have high importance and directly in the construct of brand equity.

Keywords: brand awareness, brand recall, brand recognize, brand loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia

Lepas dari perhatian dan jarang diungkapkan, ternyata industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun, dan kini mulai diperhatikan oleh berbagai pihak. Sebut saja Beauty Market Survey (BMS), menggunakan data dari Nielsen dan Euro Monitor, melaporkan bahwa nilai industri kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai angka 36 triliun rupiah (USD \$2,7 billion) pada tahun 2016 atau meningkat 12 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Indonesia-Investment, 2017). Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau

memelihara tubuh pada kondisi baik. (Menteri Kesehatan RI, 2010).

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% / tahun dalam 6 tahun terakhir (2009-15). Diperkirakan *market size* pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (Sigma Research, 2017). Ekspornya pun tergolong tinggi, yaitu mencapai USD818 juta (Rp11 triliun) pada tahun 2015 (Manufacturindo, 2016).

Pertumbuhan industri kosmetik diduga disebabkan oleh beberapa factor pemicu, seperti meningkatnya gaya hidup dan kesadaran masyarakat wanita untuk

memperhatikan penampilan dan mempercantik diri. Berikutnya jumlah penduduk sekitar 255 juta jiwa, dengan hampir setengahnya penduduk perempuan, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kemudian dengan seiring tumbuhnya populasi pria yang tergolong pada kelompok *metroseksual*, produsen kosmetika mulai melakukan inovasi untuk masuk ke segmen ini. Itulah sebabnya mengapa *CosmeticDesign-Asia.com* memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi the top 10 global pasar kosmetik perawatan kulit (US Commercial Service, 2016).

Pemerintah pun memasukan industri ini dalam rencana prioritas pengembangan industri nasional hingga tahun 2019. Alasannya, *pertama*, karena industri kosmetik diposisikan sebagai industri *substitusi impor*, yaitu karena sebagian besar bahan bakunya masih diimpor. *Kedua*, adalah dalam rangka meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat local. Industri kosmetik termasuk industri padat karya, dan selama ini diperkirakan mampu menyerap 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung (Manufacturindo, 2016). Pertumbuhan subsector industri kosmetik di Indonesia tidak ayal lagi banyak mengundang *new entry*, baik dari luar maupun dalam negeri sendiri. Saat ini diperkirakan terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia (Manufacturindo, 2016), dan sampai dengan tahun 2012 telah terdaftar di pemerintah sekira 9.000 jenis produk kosmetik (Cekindo, 2016). Karena pasar kosmetik di

Indonesia sangat prospektif, maka masuknya produk kosmetik impor pun tidak dapat dihindari. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48 % konsumen menyukai kosmetik merek global, 36 % memilih produk local, dan 16 % sisanya tidak memiliki preferensi apapun (KataData: News & Research, 2016).

Ketatnya persaingan bisnis kosmetik di Indonesia memaksa setiap produsen dituntut untuk harus mengembangkan produk-produk inovatifnya yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu bentuk inovasi itu adalah munculnya produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan natural, atau diklaim sebagai *kosmetik herbal*. Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan kosmetik herbal karena memiliki sekira 30.000 jenis tumbuhan atau Negara terbesar kedua setelah Brazil yang dapat digunakan untuk bahan baku kosmetik, aromatic dan pengobatan (Cekindo, 2016). Meningkatnya animo masyarakat terhadap produk kosmetik herbal juga erat kaitannya dengan makin hati-hatinya masyarakat terhadap produk berbahan baku kimiawi atau sitentis, karena dipersepsikan memiliki *side-effect* dalam jangka panjang.

Selain itu, kosmetik herbal juga sering dikaitkan dengan aspek kehalalan sebuah produk, artinya karena dibuat dari bahan baku tanaman maka dipersepsikan terjamin kehalalannya. Mayoritas masyarakat Indonesia yang Muslim diperkirakan akan mendorong peningkatan permintaan terhadap kosmetik herbal halal ini. Salah satu hasil studi

melaporkan bahwa kehalalan menempati peringkat kelima (58,3%) sebagai factor yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk kosmetik (Sigma Research, 2017). Bahkan menurut laporan *future market insight* (FMI) September 2015, diperkirakan pasar kosmetik halal di Asia Tenggara, termasuk Indonesia akan tumbuh rata-rata 9,9 % pada periode 2015-2020 (US Commercial Services, 2015).

Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia akan terus berlangsung ketat, dan kompetisi antar merek sedang terjadi dan semakin tinggi. Oleh karenanya untuk memenangkan persaingan tersebut tentu saja strategi membangun merek yang kuat harus menjadi perhatian setiap produsennya, dan membangun merek yang kuat harus merupakan tujuan setiap strategi pemasaran (Keller & Lehmann, 2006). Salah satu komponen kekuatan merek adalah *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu seberapa kenal atau mengetahuinya konsumen terhadap sebuah merek. Seorang konsumen kecil kemungkinannya untuk membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (aware), oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kecenderungan sesuai dengan hasil penelitian Nielsen yang bertajuk The Nielsen Global Survey of New Product Purchase Sentiment yang menegaskan bahwa 60% konsumen cenderung untuk membeli sebuah merek yang dikenalnya (Nielsen, 2013)

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori (Aaker, 1993; Keller, 2002). Brand awareness juga merupakan jalan pembuka atau perintis (*precursor*) menuju terbentuknya brand equity (Rossiter, 2014). Beberapa hasil penelitian bahkan menemukan bahwa brand awareness dapat mendorong kinerja pasar secara signifikan (Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010).

Ketika produk berada pada tahap awal pertumbuhan, misalnya untuk produk merek Herborist yang merupakan pemain baru dalam bisnis kosmetik, maka kesadaran merek penting untuk mendorong pertumbuhan tersebut (Peter & Olson, 2010; Kardes, Conrey, & Cline, 2011). Masalahnya kemudian adalah seberapa kuat merek Herborist dipersepsikan oleh konsumen, apakah tergolong rendah, sedang atau tinggi. Hal ini penting dipahami oleh produsen Herborist mengingat strategi dan program pemasaran yang dibangun diantaranya harus memperhatikan perilaku konsumennya secara rinci, termasuk dalam hal kesadaran mereknya. Dalam konteks inilah maka penelitian tentang kesadaran merek kosmetik Herborist penting untuk dilakukan.

Masalah, Tujuan & Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berangkat dari fenomena bagaimana sebenarnya peta persaingan bisnis kosmetik herbal di Kota Bandung, dan dimana posisi kosmetik Herborits berada? Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap konsumen terhadap beberapa merek kosmetik herbal di Kota Bandung. Secara lebih spesifik penelitian

ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian perilaku konsumen di Kota Bandung dalam mengkonsumsi menggunakan kosmetik merek Herborist yang meliputi: pertimbangan dalam memilih merek kosmetik; perilaku ganti-ganti merek; dan sikap konsumen. Berikutnya adalah bagaimana menganalisis keterkaitan kesadaran merek dengan loyalitas mereknya.

Hasil penelitian ini diharapkan: dapat menambah dan melengkapi khazanah keilmuan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kesadaran merek pada umumnya. Sementara bagi produsen, dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan persepsi konsumen terhadap merek.

KERANGKA TEORITIS

Menurut Aaker (1991) dalam sebuah merek terdapat sekumpulan dimensi penting yang mengelompok ke dalam system merek yang kompleks, yang terdiri atas: *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek) dan *Other Propiety Brand Asset* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen pertama dikenal dengan elemen utama *Brand Equity*. Sementara Keller (2002) mengelompokkan brand equity ke dalam dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand association*. Namun hingga kini belum ada kesepakatan yang bulat diantara

praktisi/akademisi mengenai makna ekuitas merek (Keller, 2002). Hal ini dapat dipahami karena brand equity merupakan konsep yang multidimensional dan fenomena yang kompleks, serta dapat dilihat dari berbagai perspektif (diantaranya finansial atau pelanggan). Aaker (1991, 1996) misalnya menyatakan bahwa brand equity merupakan seperangkat aset atau nilai-nilai yang melekat pada merek tertentu, yang dapat menambah atau mengurangi nilai atau manfaat yang diberikan oleh sebuah produk/jasa tertentu bagi pelanggannya.

Beberapa keuntungan dapat diperoleh oleh perusahaan bila memiliki ekuitas merek pada level yang tinggi. Salah satunya adalah mendorong pelanggan untuk mau membayar dengan harga premium (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007), menarik pelanggan baru (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001), membangun *market power* (Wood, 2000), meningkatkan kepercayaan dan perasaan senang yang dapat menghubungkan produk dengan konsumennya (Osenton, 2002), dan menjadikan merek lebih *bernilai* bagi pelanggan (Van Osselaer & Alba, 2000). Ketika konsumen mengenal sebuah merek tertentu dan mendorongnya untuk membeli, kemudian merek tersebut dipandang memiliki kualitas, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka merek tersebut tergolong memiliki brand equity yang kuat (Kurtz, 2008).

Seorang konsumen tidak mungkin membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya

kesadaran merek merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Aaker, 1993; Keller, 2002). Ketika produk berada pada tahap awal pertumbuhan, maka kesadaran merek penting untuk mendorong pertumbuhan tersebut (Peter & Olson, 2010; Kardes, Conrey, & Cline, 2011). Kesadaran merek merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran selain penjualan dan pangsa pasar. Kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya (Kotler, Amstrong, Sander, & Wong, 2005), dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya *brand equity* (Kotler & Keller, 2016). Melalui peningkatan kesadaran merek maka keunggulan diferensiasi akan tercipta dan pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus laba (Kotler & Pfoertsch, Ingredient branding: Making the invisible visible, 2010). Ketika konsumen mengenal sebuah merek tertentu dan mendorongnya untuk membeli dan membeli ulang, maka merek tersebut tergolong memiliki brand equity yang kuat (Boone & Kurtz, 2011)

Aaker (1996) membagi tingkatan kesadaran merek menjadi: kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan konsumen secara spontan; pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasi merek tanpa diberi petunjuk, merek yang disebut kedua, ketiga, dan

seterusnya merupakan brand recall dalam benak konsumen; mengenal merek (*brand recognition*) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan dengan bantuan petunjuk, dan tidak menyadari merek (*unaware of brand*) bila konsumen masih ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Merek yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan pilihan konsumen sebuah kategori produk tertentu (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Kesadaran merek kemudian harus diikuti oleh terbentuknya kemampuan konsumen untuk mengingat (berasosiasi dengan) bagian-bagian penting sebuah merek (Washburn & Plank, 2002). Artinya asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul (*positif atau negatif*) dalam ingatan konsumen yang terkait dengan suatu hal (*atribut*) tentang sebuah merek. Secara lebih operasional asosiasi merek adalah atribut merek yang diingat/berkesan bagi konsumen, baik *positif* atau *negatif* ketika merek tersebut disebutkan.

Elemen ekuitas merek ketiga adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang secara umum dimaknai sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan sebuah produk/jasa secara keseluruhan relative terhadap produk/jasa lainnya yang sejenis. Terdapat beberapa catatan penting mengenai perlunya perusahaan membangun persepsi kualitas konsumen. Menurut Aaker (1996) persepsi kualitas akan bernilai bagi suatu merek karena memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli, membedakan

dengan merek lain, dan membangun basis kuat untuk melakukan perluasan merek

Paling tidak terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh melalui kesadaran merek, yaitu pertama, Kesadaran merek akan menyebabkan timbulnya asosiasi positif dan kuat melekat pada memori konsumen (*anchor to which other associations can be attached*). Kedua, adalah menjadikan konsumen lebih familiar terhadap produk tersebut (*familiarity/liking*) yang secara umum menjelaskan bahwa seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Ketiga, akan menumbuhkan komitmen konsumen terhadap produk tersebut (*substance/commitment*) yang dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari merek tersebut. Keempat, adalah menjadikan produk ke dalam keranjang pilihan atau alternatif konsumen (*brand to consider*). Pada proses pemilihan, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Merek pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan merek yang memiliki tingkat *recall* yang lebih rendah.

DESAIN PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu ditujukan untuk menggambarkan dan memetakan fenomena secara lebih rinci (Newman, 2007), dalam hal ini adalah mengenai kesadaran dan loyalitas merek konsumen terhadap kosmetik herbal

yang meliputi *top of mind* (TOM), *brand recall* dan *brand recognize*. Pendeskripsian bersifat *straight description* (Sandelowski, 2000) karena menganalisis fakta-fakta yang masih ada di permukaan sehingga *behind the facts* belum terungkap secara jelas dan spesifik. Temuan-temuan yang diajukan baru bersifat *indicative* dan kecenderungan-kecenderungan umum saja. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan metodologis yang lebih memadai.

Data & Teknik Pengumpulannya

Kategori produk kosmetik herbal yang diteliti adalah: (1) sabun mandi; (2) sabun lulur; (3) body spray; dan (4) pelembab. Mengenai *top of mind* (TOM), pertanyaan yang diajukan adalah: *merek kosmetik herbal yang paling diingat*. Kemudian mengenai *brand recall* pertanyaan yang diajukan adalah sejauhmana responden mengenal beberapa merek yang diajukan. Mengenai *brand recognize*, pertanyaannya adalah sejauhmana responden mengenal kosmetik merek "*Herborist*" dan termasuk kategori produknya. Sedangkan mengenai loyalitas merek didekati dengan variabel pembelian ulang yang diukur dengan indikator seberapa banyak responden yang masih menggunakan Herborist hingga sekarang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan *pengakuan, pendapat*

atau persepsi responden terhadap komponen kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 458 orang responden wanita (sample size) yang dipilih menggunakan teknik *systematic random sampling*. Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup* yang item pernyataan/pertanyaannya dirumuskan dalam *bentuk kalimat positif*, dan disusun menurut *Skala Likerts*. Responden dikategorikan menurut usia, status pekerjaan, dan perilakunya dalam menggunakan kosmetik.

Analisis Data

Pertama, data dianalisis secara deskriptif untuk menemukan brand awareness, brand recall dan brand recognize beberapa merek kosmetik herbal, yaitu sabun mandi, body spray, sabun lulur dan pelembab. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan merek lain untuk menentukan posisi relative merek Herborist. Kedua, hasil pengukuran brand awareness tersebut kemudian dihubungkan dengan identitas responden (usia, pekerjaan dan perilaku penggunaan kosmetik) serta hasil survey mengenai ketersediaan kosmetik herbal tertentu di pasaran. Ketiga, pengukuran loyalitas konsumen (brand loyalty) dengan menggunakan indikator: *menggunakan sampai sekarang, pernah menggunakan tetapi sekarang tidak lagi, dan tidak pernah menggunakan*.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Mayoritas responden adalah wanita usia remaja 18-23 tahun atau sering dikenal dengan kelompok *young adult consumer*, dan sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa dan karyawan. Usia remaja adalah usia sedang mencari jati diri, sehingga berusaha untuk selalu tampil menarik, berusaha menutupi kekurangan pada tubuhnya dan menunjukkan kelebihan yang dimilikinya. Oleh karenanya kosmetik merupakan salah satu sarana yang diandalkan untuk mewujudkan jati-dirinya tersebut.

Tabel 1
Karakteristik responden

<u>Karakteristik</u>	N	%
<u>Usia</u>		
18-23	461	51
24-29	64	25
>29		21
<u>Status pekerjaan</u>		
Karyawati	152	41
Pelajar/mahasiswa	328	38
Ibu rumah tangga	178	21

Perilaku Ganti-Ganti Merek Kosmetik

Tidak semua kosmetik cocok pada setiap orang, dan tidak semua merek kosmetik (dengan jenis berbeda) cocok pada kulit seseorang. Jika dirasakan tidak cocok, kemungkinan besar konsumen akan menggantinya dengan merek lain. Jadi ganti-mengganti merek kosmetik adalah suatu kewajaran bila dikaitkan dengan pertimbangan kecocokan dan keamanan. Namun sangat mungkin juga pergantian merek kosmetik disebabkan factor lain, misalnya karena tren,

harga, warna dan sebagainya. Namun demikian terlalu sering berganti kosmetik dapat menyebabkan kulit menjadi timbul alergi, iritasi pada kulitajah, kemerahan, atau gatal-gatal (Jitu News, 2015).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas (79%) responden sering dan pernah mengganti-ganti merek, dan ternyata perilaku ini didominasi oleh kelompok wanita usia remaja (18-23 tahun) yaitu sekira 62 %.

Tabel 2

Perilaku ganti-ganti merek kosmetik menurut usia

Usia	Ganti-ganti merek kosmetik			Total
	Sering	Jarang	Tdk Pernah	
18-23	59	132	55	246
24-29	23	66	27	116
>29	13	53	30	96
Total	95	251	112	458

Apakah terdapat hubungan antara usia dengan perilaku ganti-ganti merek kosmetik, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengungkapkannya. Begitu pula halnya bila dilihat dari status pekerjaannya, dengan menurut status pekerjaannya, sekira 48 % responden yang tergolong sering ganti-ganti merek adalah kelompok pelajar dan mahasiswa.

Tabel 3

Perilaku ganti-ganti merek kosmetik menurut status

	Ganti-ganti merek kosmetik			Total
	Sering	Jarang	Tdk Pernah	
Siswa/mhs	46	97	32	175
Karyawati	16	59	21	96
Ibu R-tangga	33	95	59	187
Total	95	251	112	458

Bagaimana perilaku responden dalam menggunakan kosmetik herbal, secara umum dapat dijelaskan pada tabel berikut. *Pertama*, penelitian ini menemukan bahwa kosmetik herbal telah diterima oleh masyarakat umum sebagai alternative dari kosmetik yang berbahan kimia atau sintetis.

Tabel 4

Perilaku menggunakan kosmetik herbal

	N	%
Untuk semua jenis kosmetik	63	13.8
Hanya kosmetik tertentu saja	321	70.1
Tdk pernah menggunakan	74	16.2
Total	458	100.0

Sekira 84% responden mengaku menggunakan kosmetik herbal, setidaknya untuk jenis-jenis tertentu saja. Hanya 16% responden yang mengaku tidak pernah menggunakan. Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa kosmetik herbal telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari usaha kaum wanita untuk berpenampilan lebih baik. *Kedua*, ternyata mayoritas responden (52%) yang menggunakan kosmetik herbal adalah wanita usia remaja (18-23 tahun). Itulah sebabnya mengapa produsen kosmetik herbal kini telah menjadikan kalangan remaja sebagai target pasar yang potensial.

Kemudian terdeteksi empat faktor utama penting yang dipertimbangkan oleh responden dalam memilih kosmetik herbal, yaitu kecocokan dengan kulit, diikuti kemudian oleh factor harga, kehalalan, dan bahan baku.

Tabel 5
Pertimbangan dalam memilih kosmetik herbal

Faktor	N	%
Kecocokan dengan kulit	263	57.4
Harga	57	12.4
Kehalalan	48	10.5
Bahan baku	37	8.1
5 faktor lainnya	33	4.4
Kemasan	20	4.4
Total	458	100.0

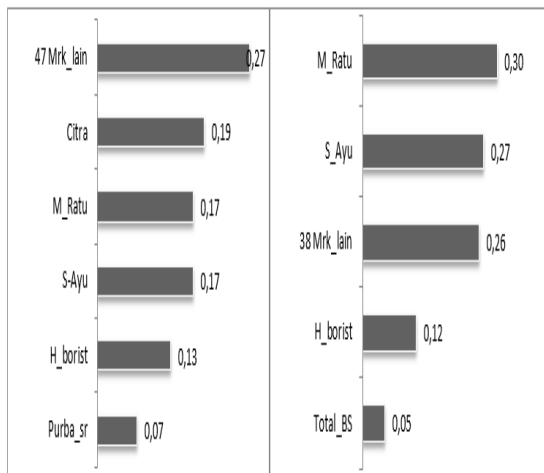
Temuan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut yaitu karena keempat factor tersebut ternyata paling banyak dipertimbangkan oleh kelompok usia muda (18-23 tahun). Dugaan sementara bahwa kelompok usia remaja lebih kritis dan lebih hati-hati dalam memilih kosmetik dibandingkan dengan usia yang lebih tinggi. Kemudahan dan frekuensi dalam mengakses informasi merupakan salah satu alasan yang dapat menjelaskan hal ini.

Hasil sedikit berbeda dilaporkan oleh Sigma Research (2017), faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, kehalalan, dan harga dengan persentase masing-masing di atas 50%. Kecocokan formula pada wajah menjadi pertimbangan utama memilih produk kosmetik oleh wanita di seluruh segmen usia. Sementara produk yang tahan lama lebih banyak dipilih wanita berusia dewasa dan matang. Untuk perempuan usia muda, pemilihan warna juga menjadi salah satu faktor dengan presentasi cukup tinggi untuk menentukan produk yang ingin dibeli.

Penelitian ini pun mengungkapkan bahwa isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Urgensi kosmetik halal menjadi mutlak, terutama bagi para Muslimah yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa kehalalan adalah sangat penting. Hasil yang mengejutkan juga terungkap karena mayoritas responden (58%) yang peduli terhadap kosmetik halal adalah kelompok wanita usia remaja (18-23 tahun). Fenomena kosmetik halal di Indonesia pertama kali ditangkap dan dipelopori oleh merek Wardah, dan hasilnya setelah 15 tahun kemudian (2010 ke 2016), omzetnya meningkat tajam dan bahkan meningkat 50 % tiap tahunnya (Handayani, 2016).

Deskripsi Top of Mind (TOM)

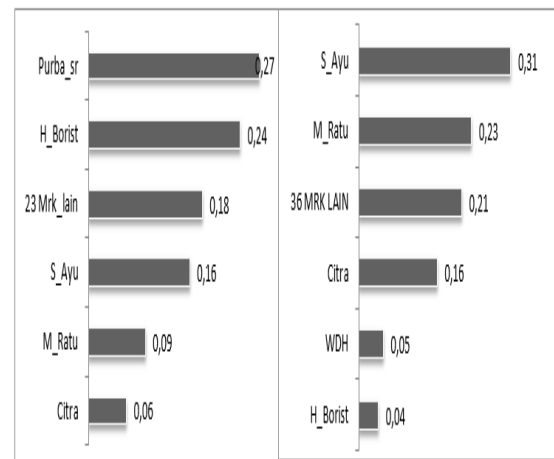
Dalam penelitian ini, top of mind diukur dengan seberapa banyak responden yang menyebutkan merek kosmetik herbal tertentu sebagai yang paling diingat dan disebutkan pertama kali. Penelitian ini menemukan bahwa untuk kategori sabun mandi herbal, posisi pertama ditempati oleh merek Citra (19%), kemudian Sari Ayu (17%) dan Mustika Ratu (17%). Citra dipasarkan sejak tahun 1984 sebagai merek lokal di Indonesia yang mempunyai tujuan untuk menjadi produk perawatan kulit terbaik bagi wanita Indonesia.



Gambar 1. Top of mind (TOM) merek sabun mandi (kiri) & body spray herbal (kanan)

Kemudian untuk kategori body spray, top of mind merek Mustika Ratu menempati posisi tertinggi (30%), dan diikuti kemudian oleh merek Sari Ayu (27%), dan Herborist (12%). Pengalaman Mustika Ratu lebih dari 40 tahun di bidang kosmetik, diduga berpengaruh terhadap tingginya angka top of mind.

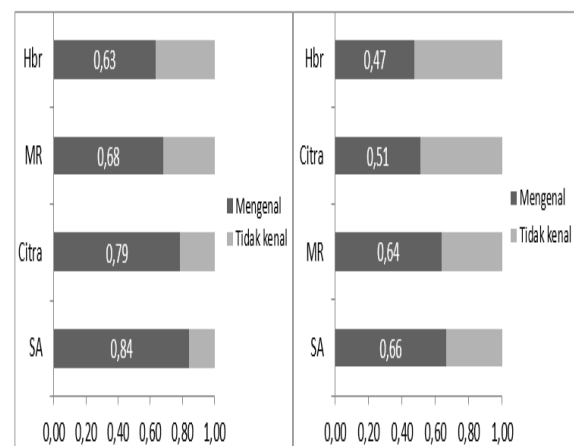
Sedangkan untuk kategori sabun lulur, peringkat top of mind Herborist menjadi lebih baik yaitu peringkat kedua (24%) setelah merek Purbasari (27%). Sementara untuk kategori pelembab, posisi *top of mind* Herborist berada pada posisi paling rendah (4%), sangat jauh dibandingkan dengan merek Sari Ayu (31%). Dengan demikian, berdasarkan indikator top of mind, ada indikasi bahwa sabun lulur memiliki brand awareness paling tinggi dibandingkan dengan produk Herborist lainnya. Sedangkan untuk kategori pelembab herbal kembali menempatkan merek Sari Ayu pada peringkat pertama dalam raihan top of mind (31%) atau mengungguli Mustika Ratu.



Gambar 2. Distribusi top of mind (TOM) merek sabun lulur (kiri) dan pelembab herbal (kanan)

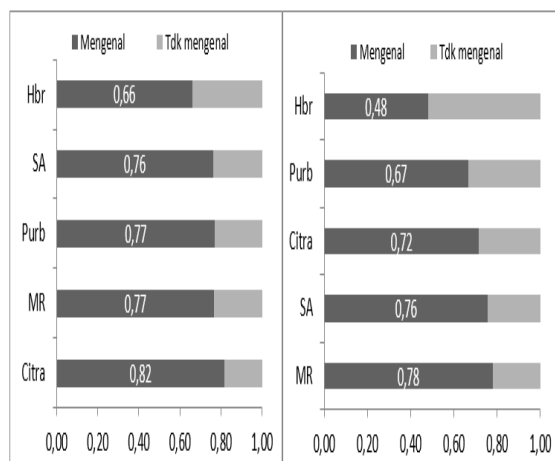
Deskripsi Brand Recall

Brand recall diukur berdasarkan berapa banyak responden yang mengaku mengenal beberapa produk yang dihasilkan oleh beberapa merek setelah ditanyakan melalui pengingatan kembali. Hasilnya, *pertama*, untuk sabun mandi, tingkat keterkenalan (brand recall) tertinggi dicapai oleh merek Sari Ayu (SA), yaitu dikenal oleh sekira 84 % responden.



Gambar 3. Brand recall sabun mandi (kiri) & body spray (kanan) menurut merek

Peringkat berikutnya adalah sabun mandi merek Citra, Mustika Ratu, dan terakhir yaitu merek Herborist. *Kedua*, untuk jenis body spray, merek Sari Ayu juga menempati posisi pertama (66 %) atau berbeda tipis dengan keterkenalan merek Mustika Ratu yang berada pada peringkat kedua (64 %). Kemudian mengenai produk sabun lulur atau luluran, tingkat keterkenalan merek Citra mengungguli merek lainnya, yaitu mencapai angka 82 persen.



Gambar 4. Distribusi brand recall sabun lulur (kiri) & pelembab (kanan) menurut merek

Peringkat berikutnya adalah sabun lulur keluaran Mustika Ratu (MR) dengan tingkat keterkenalan sebesar 77 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelembab merek Mustika Ratu dipersepsikan dikenal oleh sekira 78 % responden dan menempatkannya pada peringkat pertama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterkenalan merek kosmetik masih didominasi oleh pemain atau merek lama seperti Sari Ayu (SA), Mustika Ratu (MR), dan Citra. Dengan demikian tingkat brand recall sebuah merek kosmetik diduga ditentukan oleh

sudah berapa lama merek tersebut dipasarkan. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah merek karena perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus, perusahaan telah bergerak untuk waktu yang lama pada bidang tersebut, perusahaan telah melakukan distribusi secara luas, dan merek tersebut adalah *merek* yang sukses, atau orang lain juga menggunakan merek tersebut.

Deksripsi Brand Recognize

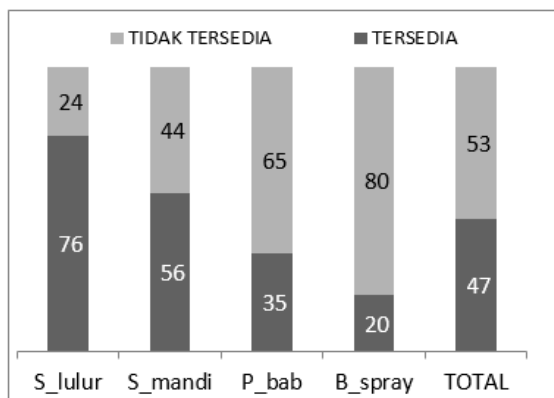
Khusus untuk analisis brand recognize, penelitian ini hanya fokus terhadap kosmetik herbal merek Herborist. Sebagai sebuah merek kosmetik yang relative baru dipasarkan, sejauhmana keterkenalan merek ini menarik untuk diungkapkan. Herborist dihasilkan oleh PT. Victoria Care Indonesia yang memproduksi kosmetik, perlengkapan mandi dan perawatan kesehatan. Pada awalnya, perusahaan ini hanya menghasilkan produk perlengkapan mandi seperti Lulur Mandi (*body scrub*), cologne, dan kemudian tercatat sebagai pelopor produk Sabun Sirih Feminine Wash yang sukses. Dalam penelitian ini brand recognize diukur dengan menggunakan indicator berapa banyak responden yang mengenal produk Herborist ketika produk tersebut ditanyakan secara langsung. Secara keseluruhan, keempat produk Herborist tersebut dikenal oleh sekira 68% responden. Temuan lainnya kembali menempatkan sabun lulur pada peringkat pertama, yaitu dikenal oleh sekira 51,4% responden, diikuti kemudian

oleh minyak Zaitun, body butter dan sabun mandi.

Tabel 6
Brand recall produk kosmetik Herborist

Jenis kosmetik	N	%
Sabun lulur	160	51.4
Minyak Zaitun	49	15.8
Body Butter	33	10.6
Sabun mandi	30	9.6
Body Spray	17	5.5
Hand body	13	4.2
Lainnya	9	2.9

Salah satu factor yang diduga berkontribusi terhadap brand awareness sebuah merek adalah ketersediaannya di pasar. Artinya makin banyak sebuah merek dijual/tersedia di pasar, maka konsumen akan makin mengenal merek tersebut. Dalam kaitan ini telah dilakukan survey terhadap 90 penjual/toko di Kota Bandung, yang meliputi: mall (5), super market (11), mini market (35), apotik/toko obat (14), salon (2), toko tradisional (22), dan lainnya (1). Hasilnya secara keseluruhan menunjukkan bahwa produk Herborist dijual/tersedia oleh sekira 47% penjual/toko.

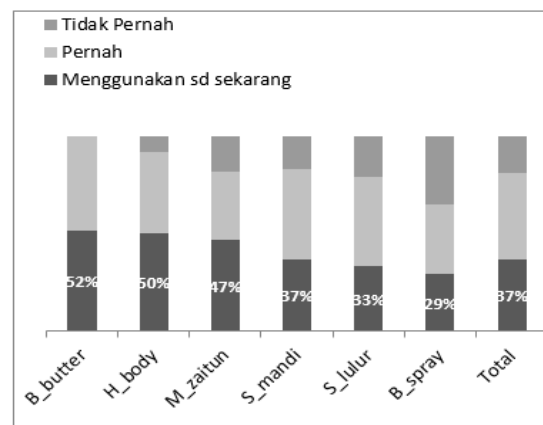


Gambar 5. Produk Herborist berdasarkan ketersediaannya di pasaran.

Apabila dirinci berdasarkan jenis produknya, kembali menempatkan sabun lulur yang paling banyak dijual/tersedia di pasaran, yaitu sekira 76% dari jumlah toko/penjual yang disurvei.

Deskripsi Loyalitas Merek Herborist

Penelitian ini pun mencoba untuk mengungkapkan secara umum sejauh mana kesetiaan atau loyalitas konsumen Herborist, dan bagaimana hubunannya dengan tingkat kesadaran mereknya. Dalam penelitian ini loyalitas merek diukur dengan menggunakan indikator pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Herborist, yaitu: berapa banyak konsumen yang menggunakannya sampai sekarang.



Gambar 6 Produk Herborist berdasarkan ketersediaannya di pasaran.

Hasilnya secara keseluruhan menunjukkan bahwa sekira 37% responden tergolong loyal, yaitu menggunakannya sampai dengan sekarang. Sementara sekira 44% responden tergolong tidak loyal. Hasil yang mengejutkan diperoleh dari fakta yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sabun lulur Herborist berada posisi sangat rendah (33%), padahal pada pembahasan sebelumnya menunjukkan

brand awareness-nya berada pada posisi paling tinggi. Sebaliknya justeru loyalitas konsumen terhadap body butter berada pada peringkat teratas.

KESIMPULAN & REKOMENDASI

Kosmetik herbal telah diterima oleh masyarakat luas sebagai alternative kosmetik yang berbahan baku kimiawi atau sintesis. Terdapat kecenderungan bahwa kelompok wanita usia muda (*young adult consumer*) lebih menyukai menggunakan kosmetik herbal dibandingkan dengan usia dewasa. Kesadaran masyarakat terhadap kosmetik halal diduga terus mengalami peningkatan, karena setidaknya, selain kecocokannya, faktor penting yang dipertimbangkan dalam memilih kosmetik herbal adalah *kehalalannya*.

Sebagai pemain baru (5 tahunan), brand awareness Herborist tergolong relatif tinggi, setidaknya bila dibandingkan dengan merek Sari Ayu yang telah berdiri selama 40 tahun dan Mustika Ratu 42 tahun. Dilihat dari aspek brand awareness-nya, merek Purbasari teridentifikasi sebagai pesaing terdekat Herborist. Diantara produk Herborist yang diteliti, sabun lulur Herborist memiliki brand awareness tertinggi, diikuti kemudian oleh sabun mandi & minyak Zaitun. Tingginya brand awareness sabun lulur diduga didukung oleh ketersediaannya di pasaran karena paling banyak dijual (di-display di toko). Namun bila dihubungkan dengan aspek loyalitasnya, dalam hal ini pembelian ulang, ternyata loyalitas

konsumen terhadap sabun lulur Herborist justru paling rendah. Sebaliknya brand awareness *body butter* yang berada pada posisi paling rendah tetapi loyalitasnya paling tinggi. Hubungan yang tidak searah antara *brand awareness* dengan *loyalty* pada kosmetik merek Herborist ini menarik untuk dijadikan bahan kajian pada penelitian berikutnya.

Temuan dalam penelitian ini baru pada tahap dugaan atau baru pada tahap mengungkapkan fenomena saja. Penggunaan indicator untuk merepresentasikan kesadaran merek masih sangat terbatas sehingga temuan yang terungkap pun masih pada lingkup permukaan atau tidak mendalam. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan desain penelitian yang lebih memadai serta melibatkan indicator-indikator yang lebih mewakili.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Managing Reviews*, 38(3).
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. New York, NY: Free Press.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity.

- Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Cekindo. (2016). <http://www.cekindo.com/>.
- Ekonomi dan Bisnis. (2017, April 25). *Tribun Bisnis*. Retrieved from <http://surabaya.tribunnews.com/2017/04/25/industri-kosmetik-pilih-garap-pasar-lokal-daripada-ekspansi-ke-luar-negeri>
- Euromonitor International. (2017). <http://www.euromonitor.com>. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
- Handayani, M. S. (2016, Juli 07). Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/kala-kosmetik-halal-jadi-jawara-pasar-brvB>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *Intern. J. of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Indonesia-Investment. (2017, September 09). <https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/cosmetics-indonesia-rising-demand-for-beauty-personal-care-products/item8181>.
- Jitu News. (2015, September 25). Retrieved from <http://www.jitunews.com/read/22090/a-was-ini-risiko-yang-mengancam-bila-sering-gonta-ganti-kosmetik>
- KataData: News & Research. (2016, November 17). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. London: Springer Heidelberg Dordrecht.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sander, J., & Wong, V. (2005). *Principle of marketing* (4th ed.). European Edition: Prentice Hall.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary marketing* (13rd ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity? *Marketing Management*, 20-25.
- Manufakturindo. (2016, Juni 06). Retrieved from <https://manufakturindo.com/news/detail/apa-kabar-industri-kosmetik-indonesia-1.html>
- MARS. (2015). <http://www.marsindonesia.com>. Retrieved from <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-pemasaran-produk-kosmetik-2015>
- Menteri Kesehatan RI. (2010). Permenkes RI. NO. 1176/ Menkes/ PER/ VIII /2010. Tentang. Notifikasi Kosmetika
- Newman, W. L. (2007). *Basic of social research: Qualitative and quantitative approach* (2nd ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Osenton, T. (2002). *Customer share marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rossiter, J. R. (2014). Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533-540.

- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing in Health*, 23, 334-340.
- Sigma Research. (2017, Agustus 02). Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. *Consumer Research, Survey Kosmetik Indonesia*.
- U.S. Commercial Service Hong Kong. (2016, September 21). Cosmetics & Toiletries. *Market Overviews 2015*. US Commercial Service.
- US Commercial Service. (2016). *Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016*. US Department of Commerce.
- US Commercial Services. (2015). *Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015*. US Department of Commerce.
- Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 101(1), 46-62.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669